

مقرر إدارة السمعة المؤسسية
**Corporate Reputation
Management**

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 337
Corporate Reputation Management

Second Lecture



أبعاد إدارة السمعة المؤسسية

Second Lecture

MKT 337

Corporate Reputation Management

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

المحتويات

- ١- أبعاد إدارة السمعة المؤسسية.
- ٢- أبرز المدارس العالمية التي تناولت مفهوم الأبعاد.
- ٣- شرح مكونات الأبعاد لإدارة السمعة المؤسسية.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes



في نهاية هذه المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

- إدراك أبرز مدارس أبعاد إدارة السمعة المؤسسية.
- فهم الأسس التي اعتمدت عليها كل مدرسة في اختيار أبعادها.
- فهم تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على إدارة السمعة المؤسسية.
- عكس هذه المعطيات في حالات عملية.



تركز هذه المحاضرة على الأطر النظرية التي شكلت مفهوم أبعاد السمعة المؤسسية حيث سننتقل من المفهوم العام للسمعة إلى نماذج قياسية قابلة للقياس والتحليل، حيث أن السمعة المؤسسية ليست كياناً أحادياً بل هي ظاهرة متعددة الأبعاد وهذا يعني أن أصحاب المصلحة لا يقيمون المنظمة بناءً على معيار واحد بل من خلال مجموعة من العدسات المختلفة التي يشكل مجموعها السمعة الكلية.



مدرسة (Charles Fombrun)

ال جذب العاطفي: مدى حب وثقة وتقدير الجمهور للمنظمة

المنتجات: الجودة والابتكار والقيمة مقابل المال

الرؤية والقيادة: مدى وضوح الرؤية وكفاءة القيادة العليا

بيئة العمل: جودة الأداء، ثقافة العمل، وكفاءة الموظفين

الأداء المالي: الربحية، آفاق النمو المستقبلي، والمخاطر

المسؤولية الاجتماعية: دعم القضايا النبيلة وحماية البيئة

ركزت هذه المدرسة على القيمة الاستراتيجية للسمعة وحددت أربعة ركائز لضمان سمعة مؤسسة مستدامة

مدرسة (Fombrun and Vanriell)

المصداقية: أن تفعل المنظمة ما تعد به دائماً

التميز: ما الذي يجعل المنظمة فريدة في أعين الجمهور

الثقة: بناء علاقة عاطفية متينة مع أصحاب المصلحة

الاتساق: توحيد الرسائل الاتصالية عبر جميع القنوات

مدرسة (Hatch and Schultz)

الرؤية: ما تطمح الإدارة لتحقيقه

الثقافة: قيم الموظفين وسلوكهم الداخلي

الصورة الذهنية: انطباعات العالم الخارجي

مدرسة بروملي

يعبر فيها عن السمعة بأنها مجموعة صور لا توجد داخل المنظمة بل في عقول أصحاب المصلحة اذلك تختلف الأبعاد باختلاف الجمهور ومصالحته

المستثمر

• يرى بُعد الأداء المالي هو الأهم.

الموظف

• يرى بُعد بيئة العمل هو المهم.

المجتمع

• يرى بُعد المواطنة هو المهم.

مدرسة كيركباتريك

تركز هذه المدرسة على البعد الأخلاقي كركيزة أساسية لإدارة السمعة المؤسسية، فالسمعة لا تبنى على النجاح المالي فقط بل على المشروعية الأخلاقية، فإذا فقدت المنظمة مشروعيتها الأخلاقية تنهار جميع الأبعاد الأخرى تلقائياً.

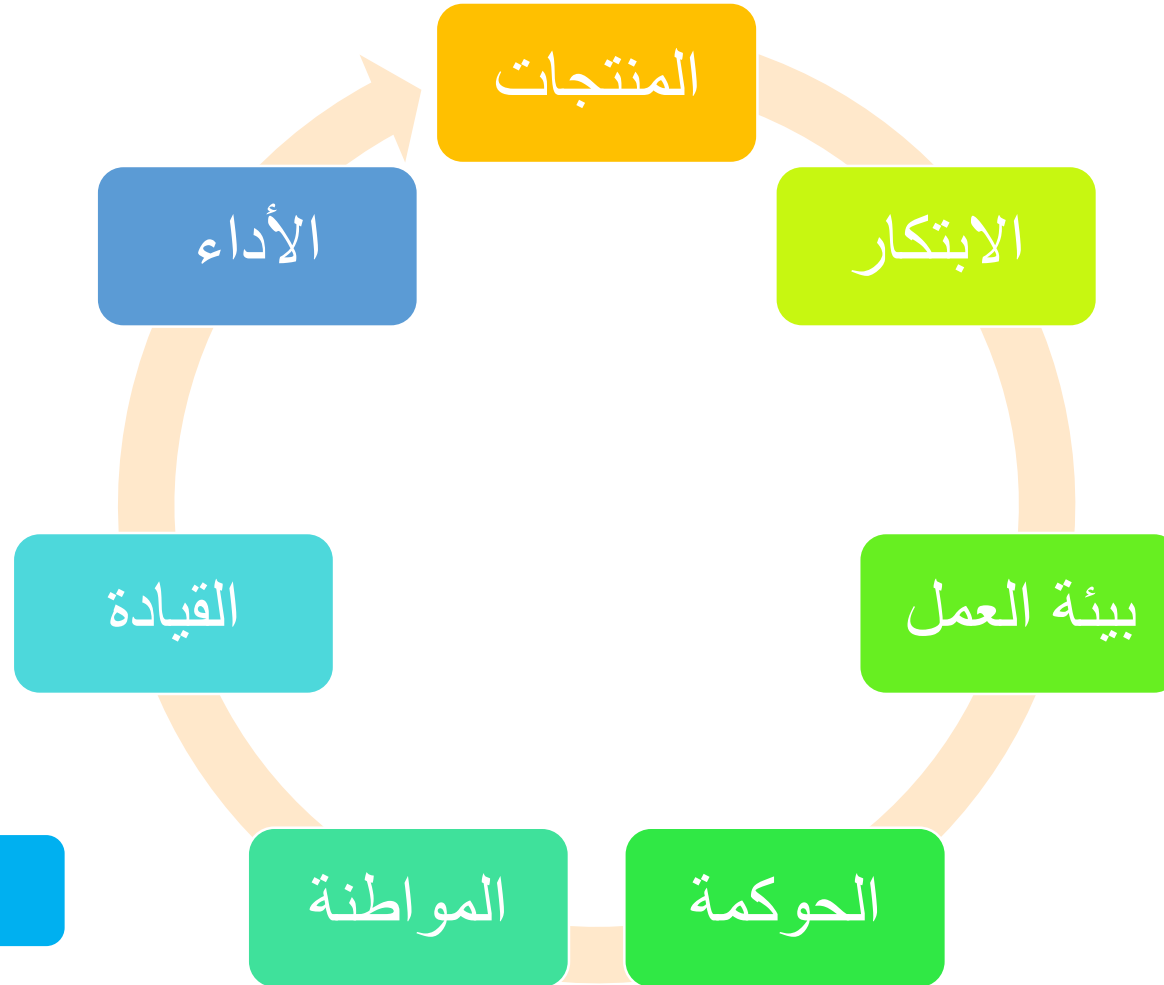


أبعاد السمعة وفق مدرسة (Reputation Institute)

ينطلق نموذج Rep Trak من قاعدة أن السمعة تبنى على الارتباط العاطفي وهو مدى الثقة والإعجاب والتقدير الذي يكنه الجمهور للمنظمة ولكن هذا الارتباط العاطفي لا يأتي من فراغ بل هو نتيجة لتقييم الجمهور لسبع أبعاد عقلانية تمثل أداء الشركة



أبعاد السمعة وفق مدرسة (Reputation Institute)



بعد المنتجات

لتحقيق سمعة قوية من خلال هذا البعد يجب التركيز على أربعة ركائز أساسية:

الجودة العالية

• التفوق في الأداء والمتانة مقارنة بالمنافسين

القيمة

• القيمة مقابل السعر.

الابتكار

• تقديم حلول جديدة تسبق تطلعات السوق.

الموثوقية

• اتساق الأداء (أن يحصل العميل على نفس التجربة الممتازة كل مرة.

العلاقة بين جودة المنتجات والثقة المؤسسية

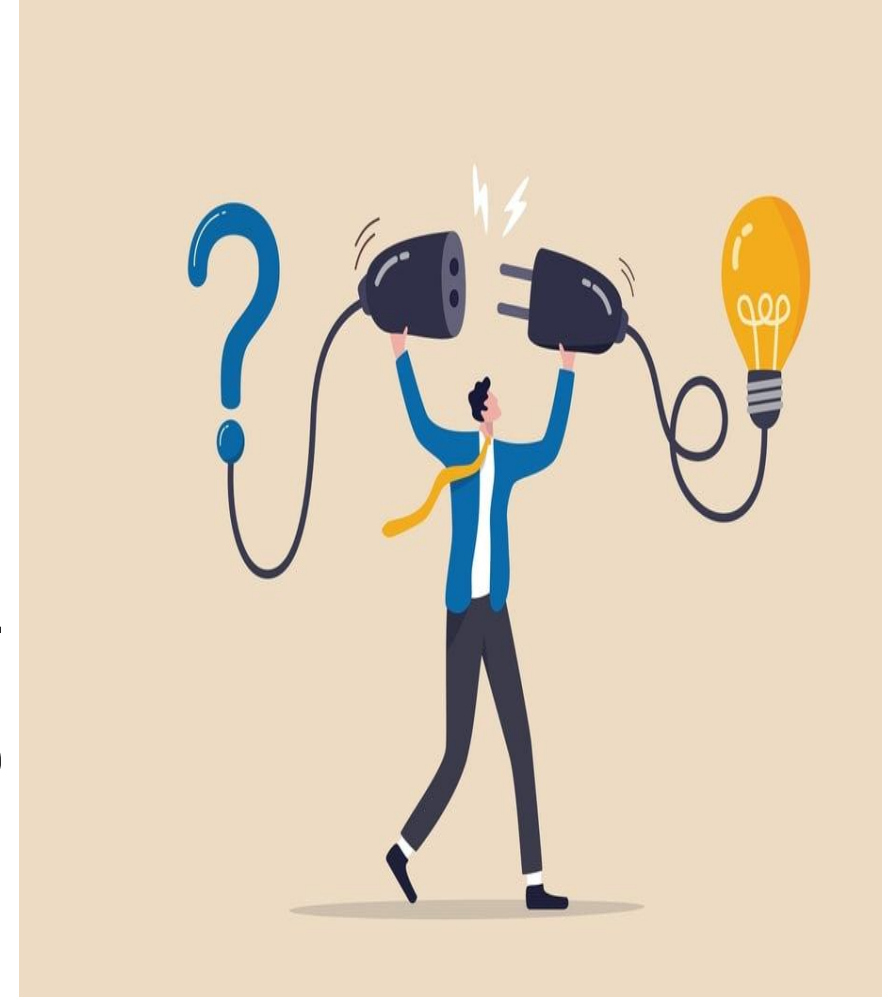
تأثير الهالة: عندما تنجح شركة ما في تقديم منتج ناجح وقوي فإن هذه السمعة الطيبة تنتقل تلقائياً لبقية خدمات الشركة وحتى لتقييم المستثمرين لها

تقليل المخاطر: المنتجات ذات السمعة الطيبة تعمل كدرع حماية للمؤسسة في وقت الأزمات فالجمهور يميل لمسامحة الشركات التي يحب منتجاتها



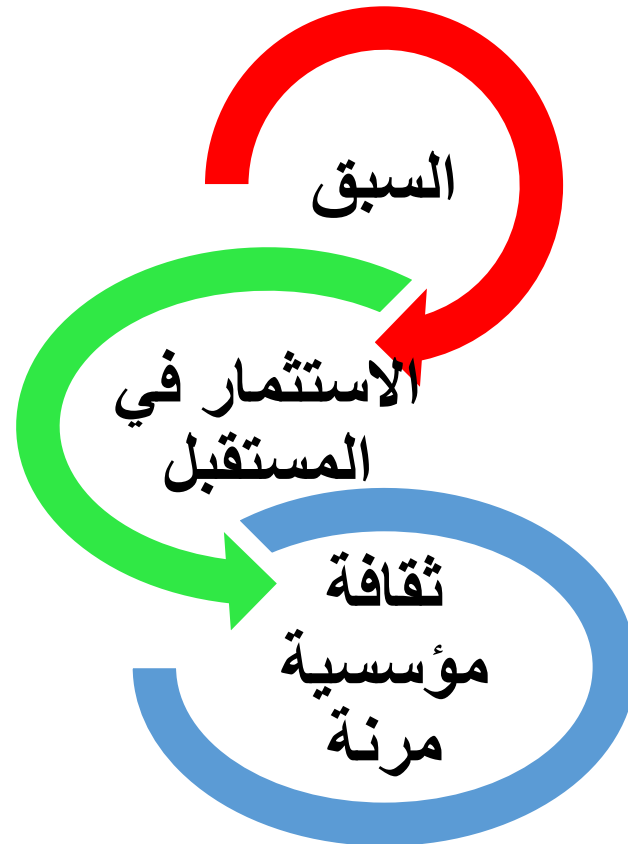
بُعد الابتكار

القدرة على التكيف: كيف تستجيب المؤسسة للتغيرات العالمية.
الريادة الفكرية: هل ستقود المؤسسة السوق أم ستكتفي بالتقليد.
حل المشكلات من خلال تقديم حلول إبداعية لتحديات العملاء والمجتمع.



بعد الابتكار

لكي يكون الابتكار رافداً للسمعة يجب أن يلمس الجمهور جوانب محددة منها:



بعد الابتكار

كيف يؤثر الابتكار على أصحاب المصلحة:

العملاء

- الشعور بالتميز والحصول على قيمة مضافة مستمرة

المستثمرين

- الثقة في العوائد طويلة الأجل وقدرة الشركة على البقاء

الموظفون

- جذب المواهب التي تبحث عن بيئة محفزة غير روتينية.

المجتمع

- النظر للمؤسسة ككيان يسهم في تطوير ورفاهية الإنسان.



مثال عملي لبُعد الابتكار



بُعد بيئة العمل

لبناء السمعة من خلال بيئة العمل لا يقتصر الأمر على المكاتب الأنيقة بل يشمل ثلاثة جوانب رئيسية:

العدالة والمساواة

الرفاهية

التقدير والمكافأة



بُعد بيئة العمل



كيف تؤثر بيئة العمل على السمعة؟

المسار الداخلي: زيادة الولاء وانخفاض معدل

دوران العمل وارتفاع الإنتاجية



المسار الخارجي: جذب المواهب حيث

أن المبدعون يختارون الشركات ذات

السمعة الطيبة كأفضل مكان للعمل

استراتيجيات تحسين سمعة بيئة العمل

الشفافية في التواصل

- إشراك الموظفين في النجاحات والإخفاقات على حد سواء.

أنسنة العمل

- التعامل مع الموظف كإنسان له ظروف اجتماعية وليس كرقم وظيفي.

برامج التقدير

- جعل النجاح مرئياً والاحتفاء بالإنجازات الصغيرة قبل الكبيرة

بُعد الحوكمة

هي نظام الرقابة والتوجيه الذي يضمن أن المؤسسة تُدار بطريقة مسؤولة وشفافة وتتكون من عدة عناصر جوهرية

الحوكمة



العدل و الشمولية



التوافق



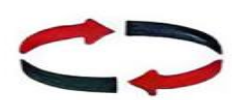
التجاوب



الشفافية



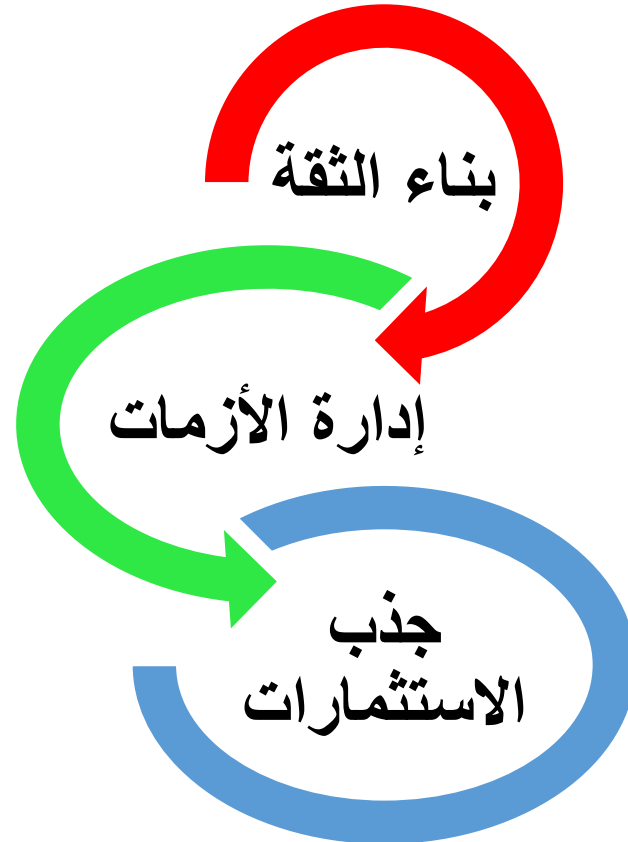
سيادة القانون



الشفافية

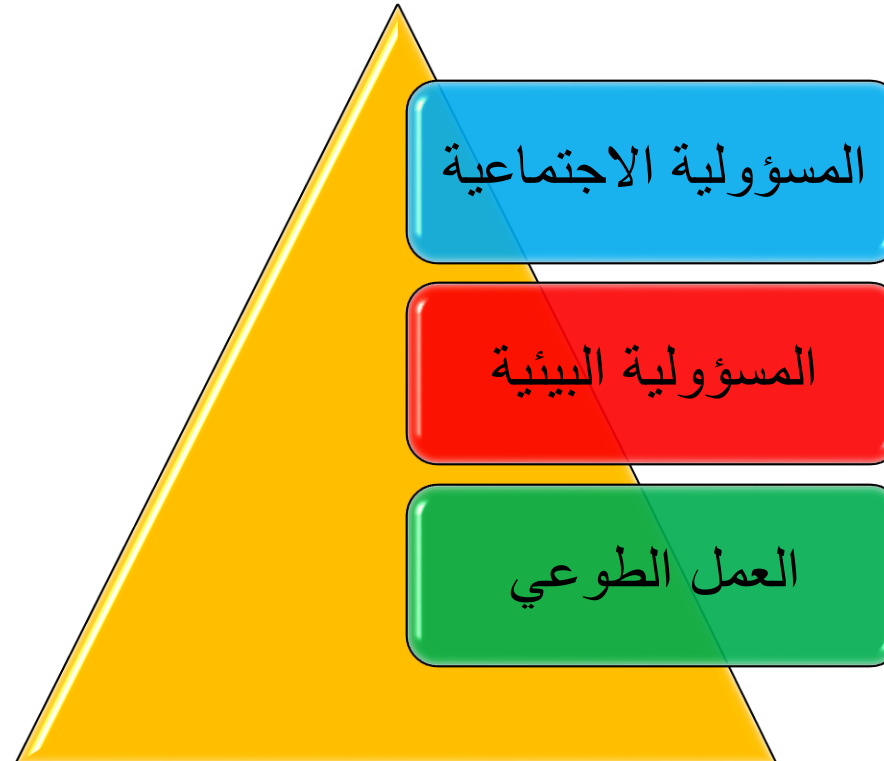
الحوكمة المحرك الأقوى للسمعة

تُعد الحوكمة هي المحرك الأقوى للسمعة كونها تؤثر على تصورات الجمهور من خلال:



بُعد المواطنة

هي الالتزام الطوعي للمؤسسة بالمساهمة في التنمية المستدامة وتتجاوز مجرد التبرعات المالية لتشمل:



تؤثر المواطنة على السمعة من خلال ثلاث مستويات:

المستوى العاطفي

- بناء روابط قوية مع الجمهور تتجاوز العلاقة المادية (البيع والشراء).

المستوى التنافسي

- يفضل 70% من المستهلكين عالمياً الشراء من شركات تدعم قضايا مجتمعية واضحة.

المستوى الوقائي

- العمل الاجتماعي يبني رصيداً من النوايا الحسنة يحمي الشركة عند وقوع أي خطأ غير مقصود

لتفعيل المواطنة في إدارة السمعة هناك مجموعة من الاستراتيجيات أهمها

الانتقال من التبرع
إلى الشراكة

الاستثمار
الاجتماعي الذكي

إشراك أصحاب
المصلحة

بُعد القيادة

لا يقصد بالقيادة هنا مجرد إعطاء الأوامر بل يقصد بها كيف يرى الجمهور الخارجي والداخلي من يقود السفينة. وتركز القيادة على ثلاثة عناصر:

الرؤية

- هل لدى القائد خارطة طريق واضحة للمستقبل

الكفاءة

- هل تنجح القيادة في تحقيق الأهداف والوعود

القيم

- هل يجسد القادة المبادئ الأخلاقية للمؤسسة في تصرفاتهم



يؤثر بُعد القيادة على السمعة من خلال مسارين حيويين

المصداقية المؤسسية: تعني عندما يتحدث القائد هل يصدقه الناس؟ وتعتبر
عن العملة التي تشتري بها القيادة ولاء الجمهور

جذب الاستثمارات والمواهب: المستثمرون يستثمرون في القيادة قبل
الأرقام والموظفون المبدعون يتبعون القادة الملهمين.



استراتيجيات بُعد القيادة لبناء سمعة قوية

القيادة بالقدوة

- تطابق الأقوال مع الأفعال هو أقصر طريق لبناء سمعة صلبة.

التواجد الفعال

- أن يُنظر للقائد كخبير في مجاله يشارك الأفكار ويسهم في حل مشكلات القطاع.

التواضع والذكاء العاطفي

- القدرة على الاعتراف بالخطأ والتعاطف مع الموظفين والعملاء تعزز من أنسنة المؤسسة.

بعد الأداء

لا يقتصر الأداء على الأرباح فقط بل يشمل الصحة العامة للمؤسسة وقدرتها على المنافسة ويتكون من ثلاث مرتكزات:

الربحية

- تحقيق عوائد مالية قوية ومستقرة.

المرونة المالية

- قوة الميزانية العمومية والقدرة على مواجهة التقلبات الاقتصادية.

آفاق النمو

- القدرة على التوسع والابتكار المستقبلي لضمان الريادة في السوق.

الأداء القوي يرسل إشارات إلى السوق تعزز السمعة من خلال:

الموثوقية

- الأداء المتسق يجعل الجمهور يثق في أن المؤسسة تعرف ما تفعل.

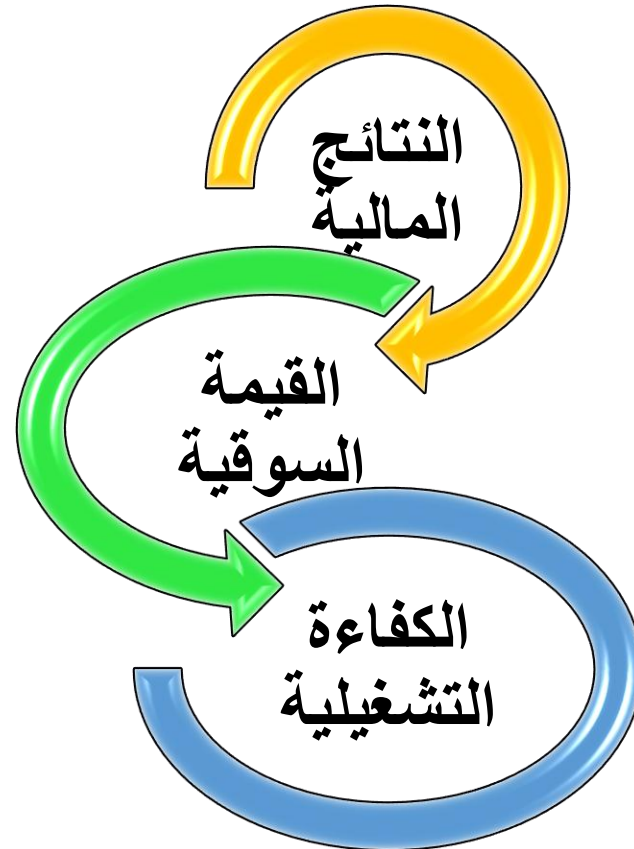
جاذبية رأس المال

- سهولة الحصول على تمويل وشراكات استراتيجية لأن الجميع يريد الارتباط بالناجحين!

الأمان الوظيفي

- الأداء المالي الجيد يعطي انطباعاً بالاستقرار مما يعزز سمعة الشركة كصاحب عمل مفضل.

كيف يقيّم أصحاب المصلحة أداء المؤسسة:



استراتيجيات بُعد الأداء لبناء سمعة قوية

التواصل المالي الشفاف

- شرح النتائج المالية بوضوح ودقة.

الاستثمار في المستقبل

- إظهار كيف تخصص الشركة جزءاً من أرباحها للبحث والتطوير لضمان النمو المستدام.

الربط بين الأداء والغرض

- توضيح كيف يسهم النجاح المالي للشركة في تحقيق هدف أسمى يخدم المجتمع والموظفين.







في ختام هذه الجولة الأكاديمية يتضح لنا أن إدارة السمعة المؤسسية ليست مشروعاً للعلاقات العامة ينتهي بانتهاء الحملة الإعلانية، بل هي انعكاس حقيقي لكل قرار إداري، وكل سلوك موظف، وكل منتج يخرج للسوق. إن السمعة تبنى في سنوات، وتنهار في ثوانٍ، وتستعاد في عقود لذا فإن إدارة السمعة هي مسؤولية مشتركة تبدأ من القمة وتنتهي بأصغر تفصيل في التجربة التي تقدمها للجمهور من خلال تضافر جميع أبعاد إدارة السمعة.

تذكير

Second Lecture

موضوعات المحاضرة القادمة

ستتمحور المحاضرة القادمة حول الأمور الآتية:

- خطوات بناء السمعة المؤسسية:
- معوقات بناء السمعة المؤسسية.





Thank You